

<<品牌建设的哲学之道>>

图书基本信息

书名：<<品牌建设的哲学之道>>

13位ISBN编号：9787506442701

10位ISBN编号：7506442701

出版时间：2007-3

出版时间：中国纺织

作者：孙夕龙

页数：238

字数：197000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌建设的哲学之道>>

内容概要

本书是作者根据自己多年的品牌理论研究结果和咨询实践经验创作的，其内容特点主要体现为：第一次系统地用哲学和文化的观点来理解品牌，提示了品牌超越一般市场营销和生活消费的文化本质；第一次正面论述了品牌核心价值的文化内涵；第一次将哲学思维模式直接运用于品牌塑造和管理的研究，提出了不少需要品牌建设者们特别注意却没有被注意的问题；第一次较为深入地论述了品牌审美过程中的核心问题——审美移情和角色扮演。

本书的目的在于提高当前国内品牌建设者们的品牌文化理论素养，对于国内企业品牌塑造和管理应用相当程度的指导意义。

<<品牌建设的哲学之道>>

作者简介

孙夕龙，1969年生，现任教于北京交通大学人文学院，北京交通大学知识创新研究所副所长。涉及营销哲学、管理哲学、教育哲学、中国传统哲学（儒家、道家、兵家）与现代企业经营管理等。

研究视野开阔，尤以应用哲学见长，涉及营销哲学、管理哲学、教育哲学、中国传统

<<品牌建设的哲学之道>>

书籍目录

第一章 品牌激情与哲学冷思 第一节 品牌时代已经来临 第二节 当品牌激情遭遇哲学 第三节 品牌建设的三个阶段
第二章 文化本质与自我实现 第一节 核心哲学观：品牌本质上的人格自我实现的媒介 第二节 品牌根植于生活方式和生产方式 第三节 品牌消费是生活方式的核心内容 第四节 人格自我实现与超越市场的“民主品牌” 体验动感：“我的地盘听我的”
第三章 价值的凝练与战略统御 第一节 核心哲学观：品牌核心价值是生存意义的象征 第二节 凝练核心价值“必须洗刷唯心精神” 第三节 品牌战略制定的哲学原则与思维误区 第四节 品牌战略执行中态度决定一切 秦池现象的理性思考
第四章 营销模式与传播指针 第一节 核心哲学观：品牌营销是精神渗透与意义共享 第二节 品牌生活方式营销 第三节 品牌文化营销 第四节 品牌传播中的蝴蝶效应 破译百事可樂的品牌个性密码
第五章 扩张管理与形象监控 第一节 核心哲学观：品牌管理是价值与载体的辩证协同 第二节 品牌扩张与机会主义……
第六章 一见钟情与角色扮演附：2006年8月2日阿里巴巴真播实录：运用毛泽东思想指导小企业品牌营销参考文献后记

<<品牌建设的哲学之道>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>